ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА DM2

Проектирование посадочных страниц (Landing Pages)

Посадочная страница (целевая страница, landing page) – это рекламная веб-страница, содержащая информацию о товаре или услуге, созданная для достижения конкретной цели.

Выделяют два типа целей:

- Поддержание интереса пользователей к компании для реализации продаж в будущем.
- Непосредственная конвертация посетителей в клиентов (повышает конверсию до 10-15%).

Типовая структура посадочной страницы:

- Логотип, краткое описание деятельности компании, бесплатный номер телефона (желательно 8-800) и кнопка тут же побуждающая к действию "Заказать обратный звонок".
- Уникальное торговое предложение, которое должно иметь четкую формулировку, яркую привлекающую картинку и форму для моментального оформления заказа.
- Основные проблемы, с которыми сталкиваются заказчики при выборе вашей услуги или товара.
- Основные преимущества, которыми обладает товар или услуга, приобретенная или заказанная именно у вас.
- Положительные отзывы клиентов.
- Снова активный призыв к действию.
- Схематичное изображение этапов работы (звонок -> формирование заявки -> реализация услуги -> довольный клиент).
- Перечисление ключевых известных аудитории клиентов (логотипов).
- Футер – полное или частичное дублирование шапки страницы с обязательным указанием официальных реквизитов.

Задание

1. Подготовить рабочие материалы для разработки посадочной страницы.
   - Выбрать акцию для торговой рекламной кампании (РК) в соответствии с легендой индивидуального учебного задания. Формулировка акции должна быть краткой и информативной. В тексте должно содержаться: указание на конкретный товар, продаваемый по акции, выгода для покупателя (бонус, скидка и т.п.), дата окончания акции (длительность – 5-7 дней).
   - Выбрать цель рекламной кампании (генерацию лидов или прямую продажу товара или услуги).
   - Сформулировать УТП (слоган, краткую и развернутую формулировку).
   - Сформулировать преимущества предлагаемого товара или услуги. Как правило, преимущества являются следствием УТП. Формат: заголовок, уточняющий текст. Минимум 3 преимущества.
   - Сформулировать и аргументировать то, как ваш товар или услуга решают проблемы клиентов. Формат: заголовок (стиль вопроса), уточняющий текст (стиль ответа на вопрос). Рекомендуется использовать эмоциональную составляющую рекламируемого продукта. Минимум 3 проблемы.
   - Подготовить минимум 3 отзыва клиентов. Формат: фото, имя, возраст, социальное положение, текст отзыва).
   - Подготовить «верительный» раздел: логотипы заказчиков или сертификаты и дипломы организации.
   - Подготовить фотографии для галереи изображений рекламируемого продукта (минимум 5 фотографий).
2. Структура посадочной страницы:
   - слоган УТП, профиль деятельности компании,
   - формулировка рекламной акции, счетчик таймера,
   - преимущества продукта,
   - как продукт решает проблемы клиента,
   - отзывы клиентов,
   - верительный раздел,
   - форма заказа,
   - реквизиты и контактная информация.

3. Разработать посадочную страницу средствами онлайн конструктора **https://lpg.tf**.

Готовый отчет в электронном виде выгрузить в персональную папку на OneDrive не позднее 12-ти дней после практикума.

Файл отчета именовать СТРОГО по шаблону: **DM2_ШРОмд-0Х-21_Иванов_Иван.doc** (где Х – номер группы: 1 или 2).

Продолжительность практического занятия - 4 академических часа.

Шаблон таблицы для отчета:

Наименование предметной области: ___Мужская косметика_____

№ п/п	Название раздела	Содержание
1	Формулировка акции РК	Купи дезодорант DAS MINERAL вместе с гелем для душа DAS MINERAL и получи скидку 20% на остальную продукцию и шанс выиграть билет в кинотеатр «KAPO» на двоих Акция действует с 14 по 19 февраля
2	Цель РК	Прямая продажа товаров
3	УТП (слоган, краткая и развернутая формулировка)	Почувствуй себя настоящим мужчиной/ Стань для неё настоящим мужчиной/ Настоящий мужчина пользуется только натуральной продукцией Минеральная мужская продукция без добавления химических добавок. Эко логичный продукт.
4	Поля формы заказа (указать только возможно необходимое дополнение к стандартным полям)	стандартные
5	Преимущества продукта (3 блока)	*Гипоаллергеный* Протестирован на разных типах кожи и не тестирован на животных *вкусный и ненавязчивый аромат* Не закладывает нос и не создает ощущение переизбытка запаха *натуральность компонентов* Все компоненты натуральные и без химических добавок, экологичность
6	Как продукт решает проблемы клиента (3 блока)	1. Подходит для всех типов кожи? Сомневаешься, Продукция натуральная (без химических добавок) и гип аллергенная, подходит всем. 2. Удобно ли брать с собой? Да, можно брать как на спортивное мероприятие, так и на работу. Небольшой формат. 3. Резкий аромат продукции? Приятный аромат на весь день
7	Отзывы (3 блока)	Максим (студент), 25: Девушка подарила мне мужской набор на 23 февраля. Пользуюсь уже почти год, нравится нерезкий запах. Никита (работник офиса),30: Люблю этот минеральный дезодорант, нет запаха весь день. Евгений (спортсмен),34:Я профессиональный спортсмен, DAS MINERAL спасает меня весь день и без раздражения.
8	Перечислить состав «верительного» раздела	Значки натуральности состава, сертификаты об участии в мероприятиях, международный сертификат натуральности компонентов
9	URL посадочной страницы	

FOR MEN
Parfum
Служит до 1 года
MINERAL DEODORANT
24 hour protection
DAS MINERAL®
DEO-KRISTALL
FOR MEN